Sistema Regional de Capacitación en Arte Popular

Mercados y Clientes

Paso a paso

Instituto Andino de Artes Populares

MERCADOS Y CLIENTES

Paso a paso

Humberto Serrano

© 1999 INSTITUTO ANDINO DE ARTES POPULARES
DEL CONVENIO ANDRÉS BELLO
Dirección Ejecutiva: DAVID ANDRADE AGUIRRE

SISTEMA REGIONAL DE CAPACITACION EN ARTE POPULAR

MERCADOS Y CLIENTES
Humberto Serrano

Primera edición
1.000 Ejemplares
Derechos de Autor No.013081
ISBN-9978-60-040-X del título
ISBN-9978-60-036-1 de la colección

Coordinador Proyecto: DIMITRI MADRID MUÑOZ
Producción: DAVID ANDRADE AGUIRRE. ELENA CAJIAO PARRA
Preimpresión e Impresión: UNIDAD DE IMPRENTA DEL IADAP

IADAP
Calle Diego de Atienza 252 y Av. América
www.cultura-latina.com
www.latinculture.com
E-mail: iadap1@iadap.org.ec
info@latinculture.com
P.O. Box 17-07-9184 / 17-01-555
☎ (593.2) 553-684 • 554-908
Telefax: (593.2) 563-096
Quito-Ecuador

Sección 1

INVESTIGACION DE MERCADOS

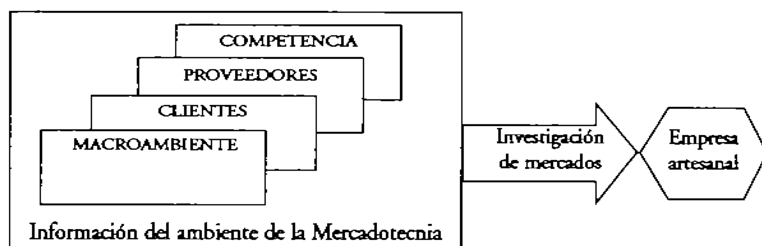
1 Unidad INVESTIGACION DE MERCADOS: PRIMERA PARTE

OBJETIVO

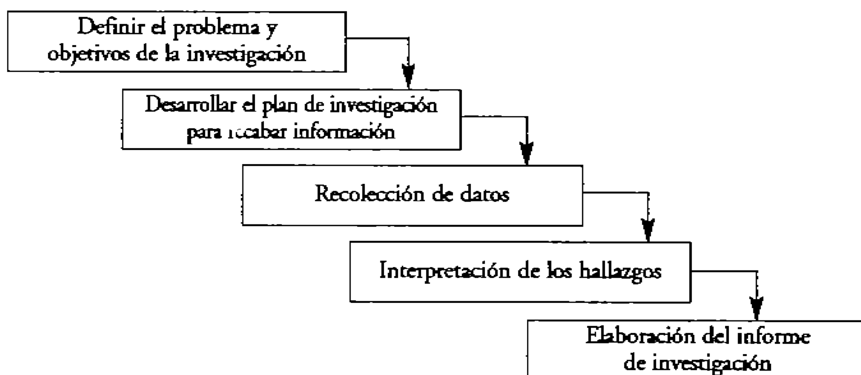
- Conocer el concepto de investigación de mercado.

DEFINICIÓN

Concepto: Es un proceso para obtener información específica del ambiente de la mercadotecnia, que ayuda al productor a resolver un problema determinado o a tomar una decisión.



Proceso de la investigación de mercados



Definir el problema y los objetivos de investigación

La investigación de mercados se utiliza para recabar información específica, que permite resolver un problema o mejorar la toma de decisiones. El primer paso en el proceso de investigación, es definir el problema y los objetivos de investigación.

La gestión del proyecto de investigación funcionará con fluidez, si al principio mismo del estudio se le dedica tiempo a determinar con claridad ¿por qué se está llevando a cabo el proyecto?, ¿qué debe medir el estudio? y ¿qué decisiones se tomarán con base en él?

Para mayor facilidad, se plantea el siguiente formato:

DEFINICION DEL PROBLEMA ¿Por qué se lleva a cabo la investigación?:	
DEFINICION DEL OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION ¿Qué debe medir el estudio?	DEFINICION DE OBJETIVO ESPECIFICO 1:
	DEFINICION DE OBJETIVO ESPECIFICO 2:
	DEFINICION DE OBJETIVO ESPECIFICO 3:
¿QUE DECISIONES TOMARE CON LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION?	

En la mayoría de las investigaciones la respuesta a la pregunta ¿Qué debo medir? (objetivo general), requiere de algunas estrategias, por lo que se deben plantear objetivos específicos con el propósito de clarificar y delimitar los alcances del estudio.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Elabore un listado de 3 problemas por los que atravieza su negocio en el área de comercialización y reflexione sobre la forma en que la investigación de mercados podría ayudar a resolverlos.
- Seleccione uno de los problemas y, utilizando el formato presentado en esta unidad, defina el problema, el objetivo general, los objetivos específicos y las decisiones que tomará con los resultados de la investigación.

EVALUACION:

Criterios: Se ha expuesto el concepto de investigación de mercados y el proceso que se debe seguir. El instructor verificará que los asistentes interioricen su utilidad y lo imprescindible de desarrollar el primer paso para tener una guía que direccione la investigación.

2
Unidad

EL PLAN DE INVESTIGACION: FUENTES DE INFORMACION

OBJETIVO

- Conocer las fuentes de información en el mercado.

DEFINICIÓN

Desarrollo del plan de investigación: El segundo paso para desarrollar una investigación de mercados es elaborar un plan de ejecución, es decir, definir cómo se va realizar la investigación para cumplir con los objetivos planteados reuniendo la información necesaria. El plan debe incluir las fuentes de información, la metodología, los instrumentos, las técnica de muestreo y las estrategias de contacto.

Fuentes de información: Se clasifican en primarias y secundarias.

▶ Las **fuentes primarias** son proveedoras de información original o nueva, que se recaba para el propósito específico de la investigación. El procedimiento normal es entrevistar a varias personas, individualmente o en grupos. Por ejemplo, si el artesano desea conocer cuánto valoran sus clientes un empaque que proteja a la artesanía, deberá desarrollar un conjunto de preguntas para realizárselas a sus clientes, tanto a los que llegan a su taller o almacén, como a los que le compran para revender la artesanía en el mercado local o internacional.

▶ Las **fuentes secundarias** son proveedoras de información que ya existe y que fue recopilada para otro propósito, proporcionan un punto de partida para la investigación y ofrecen ventajas de bajo costo y disponibilidad inmediata.

Con el propósito de distinguir la información que se va obtener de fuentes primarias y de fuentes secundarias se puede utilizar el siguiente formato:

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACION	FUENTE DE INFORMACION
Objetivo específico 1.		
Objetivo específico 2.		
Objetivo específico 3.		

El artesano indicará que información necesita buscar para cumplir con los objetivos específicos que se ha propuesto en la investigación (necesidades de información) y, al mismo tiempo, deberá definir el tipo de fuente de información que requiere: primaria o secundaria.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Para el problema y objetivos planteados en el ejercicio número 2 de la unidad temática anterior defina las necesidades de información que permitirán cumplir con los objetivos específicos y las fuentes de información necesarias para cada una, indicando si estas son primarias o secundarias. Utilice el formato presentado en esta unidad.

EVALUACION:

Criterios: El instructor verificará que el grupo tenga claro que para cumplir con los objetivos específicos planteados se requiere recolectar información, que en algunos casos existe (fuentes secundarias) y en otros le corresponde al artesano obtener directamente en la fuente (fuentes primarias).

3 Unidad — EL PLAN DE INVESTIGACION: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

OBJETIVO

- Conocer cómo desarrollar un cuestionario para levantar información de fuentes primarias.

DEFINICIÓN

Metodología de investigación: Consiste en definir el cuestionario que se va a utilizar para levantar la información de fuentes primarias.

- El cuestionario debe desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarse en gran escala.

Un cuestionario debe cumplir dos propósitos básicos:

- Traducir los objetivos del proyecto de investigación en preguntas específicas que los encuestados puedan responder.
- Motivar al encuestado para que coopere y suministre la información correcta.

La redacción de un cuestionario se puede facilitar con el siguiente formato:

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACION	PREGUNTAS	ORDEN DE LAS PREGUNTAS
Objetivo específico 1	Necesidad de información 1.1	Pregunta a	8
		Pregunta b	6
	Necesidad de información 1.2	Pregunta a	5
		Pregunta b	4
		Pregunta c	7
Objetivo específico 2	Necesidad de información 2.1	Pregunta a	9
		Pregunta b	10

OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACION	PREGUNTAS	ORDEN DE LAS PREGUNTAS
Objetivo específico 3	Necesidad de información 3.1	Pregunta a	2
	Necesidad de información 3.2	Pregunta a	13
		Pregunta b	11
	Necesidad de información 3.3	Pregunta a	3
		Pregunta b	12

En la primera columna se colocan los objetivos específicos de la investigación, en función de éstos, en la segunda pregunta el productor define la información primaria que necesita para cumplir con los objetivos específicos propuestos. Un objetivo específico puede tener una o más necesidades de información. En la tercera columna, el productor formula las preguntas que le permitirán cubrir sus necesidades de información. Se formularán tantas preguntas como sean necesarias para cumplir con los requerimientos de información. En la última columna se define el orden que van a tener las preguntas en el cuestionario, las cuales, en la mayoría de los casos, se ordenan en tres secciones:

- **Preguntas de calificación:** Sirven para averiguar si se está hablando con el informante apropiado. Ejemplo: ¿Ha comprado en el último año alguna artesanía? ¿Busca en la artesanía que compra un empaque para protegerla de roturas o daño? Las respuestas a estas preguntas determinan si los encuestados cumplen con los requisitos para participar en la investigación.

- **Cuerpo central del cuestionario:** Son todas las preguntas que contribuyen a recoger la información planteada en el formato anterior. Se debe procurar iniciar esta sección, con preguntas sencillas para luego pasar a las preguntas más estructuradas.

- **Información demográfica:** Son todas las preguntas relacionadas con información sobre sexo, ingresos, ocupación, edad, sitio de residencia, procedencia, del encuestado. Estas preguntas son las menos atractivas de contestar para el entrevistado, por lo que se colocan al final.

Una vez definido el cuestionario el artesano deberá someterlo a prueba haciendo que un grupo de personas, no involucradas en la investigación, lo conteste. Al realizar esta prueba se encontrarán preguntas, que no entiende el encuestado, o que se prestan a una doble interpretación por lo que se deberán realizar las correcciones necesarias para dejarlo listo. Al revisar el cuestionario se tendrán en cuenta algunos puntos que merecen verificación:

Preguntas	Respuestas	
	Si	No
¿Responde el cuestionario a los objetivos de la investigación?		
¿Son necesarias todas las preguntas?		
¿Podrá el encuestado contestar las preguntas?		
¿Querrán los encuestados contestar las preguntas?		
¿El cuestionario es fluído?		
¿Es de una extensión razonable?		
¿Podrá el encuestador llenar el cuestionario?		
¿La secuencia de preguntas es correcta?		

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Desarrolle el cuestionario para obtener la información de fuentes primarias del ejercicio de aplicación propuesto en la unidad temática anterior.

EVALUACION:

Criterios: El instructor verificará que los asistentes al curso estén en la capacidad de traducir las necesidades de información planteadas en cuestionarios.

EL PLAN DE INVESTIGACION: PLAN DE MUESTREO Y METODOS DE CONTACTO

4 Unidad

OBJETIVO

- Conocer como aplicar el cuestionario sin producir distorsiones en los resultados obtenidos.

DEFINICIÓN

Plan de muestreo y métodos de contacto: Una vez definido el cuestionario el siguiente paso es definir: ¿a cuántas personas va a aplicar el cuestionario y quién lo aplicará?

De la respuesta a estas dos preguntas dependerá la validez y utilidad de la información obtenida.

Número de personas a encuestar: De acuerdo a la disponibilidad de recursos, el artesano deberá decidir el número de personas que encuestará (plan de muestreo). Existen fórmulas estadísticas muy sofisticadas para calcular esta cifra que, para el caso, no son de aplicación. Se recomienda no realizar menos de 50 encuestas si el proyecto va enfocado al mercado de consumidores finales y, encuestar al 25% de los clientes, si el estudio se enfoca al mercado de revendedores, industrial o gubernamental.

Selección de los encuestados: Una vez estimado el número de encuestados, el artesano debe definir cómo seleccionará a los clientes para que contesten el cuestionario.

La selección se debe realizar evitando distorsiones en las respuestas. Por ejemplo, si se encuesta a clientes pertenecientes al mercado de consumidores finales, no se debe entrevistar únicamente a los clientes que entran a la tienda del artesano, sino a los que visitan otras tiendas e inclusive a quienes no compran.

En estas definiciones puede ser útil el siguiente formato:

Número de personas a encuestar:	Método de selección de los encuestados:

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Defina el número de personas que necesita encuestar así como la forma en que los seleccionará para aplicar el cuestionario definido en el ejercicio de aplicación propuesto en la unidad anterior. Tome en cuenta que de esta decisión depende la validez de la información que obtenga.

EVALUACION:

CRITERIOS: El instructor verificará que los asistentes al curso comprendan la importancia que tiene la selección de los encuestados en la validez y utilidad de la información.

INVESTIGACION DE MERCADOS: LOS TRES ULTIMOS PASOS

5 Unidad

OBJETIVO

- Conocer los tres últimos pasos para desarrollar una investigación de mercados.

DEFINICIÓN

Recolección de datos: Finalizada la fase de planeación de la investigación es el momento de empezar la implementación, recolectando los datos. Existen algunas pautas que debe manejar el entrevistador para conseguir que la encuesta tenga éxito:

- ▶ Debe ser lo suficientemente amistoso y firme para hablar con las personas y conseguir que ellas hablen con él.
- ▶ Debe ser paciente y flexible, amoldándose a las circunstancias que rodean al encuestado. Debe evitar enojarse u ofenderse en el momento de la entrevista.
- ▶ Debe ser neutral a la hora de realizar la encuesta. Un suspiro, un cambio en el tono de la voz y otros sonidos que realice, pueden distorsionar las respuestas de los entrevistados. De igual manera, el encuestador evitará realizar algún tipo de comentario que sesgue al entrevistado.

Interpretación de hallazgos: El siguiente paso es tabular la información recolectada para lograr determinar los resultados de la investigación. En cada pregunta se cuantificará la alternativa de respuesta, de tal manera que al final se pueda obtener porcentajes de cada opción seleccionada.

En ocasiones, para dar una respuesta a los objetivos planteados, se requiere analizar la información combinando las respuestas de dos o más preguntas.

Elaboración del informe de la investigación: El productor deberá realizar un informe escrito donde se presenten los resultados obtenidos.

En el informe de la investigación verificará que se hayan incluido las respuestas a los objetivos específicos.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Aplique el cuestionario elaborado en las unidades anteriores a sus compañeros de grupo.
- Interprete los resultados encontrados y de la respuesta a los objetivos específicos planteados en el ejercicio.

EVALUACION:

Criterios: El instructor verificará que los asistentes al curso comprendan que el informe de la investigación debe contener las respuestas a los objetivos específicos propuestos y los posibles caminos para resolver el problema planteado.

Sección 2

ANALISIS DE LOS CLIENTES

6 Unidad

PROCESO DE SELECCION DE LOS SEGMENTOS META

OBJETIVO

- Conocer los pasos para seleccionar los segmentos a los cuales se ingresará con la oferta de productos.

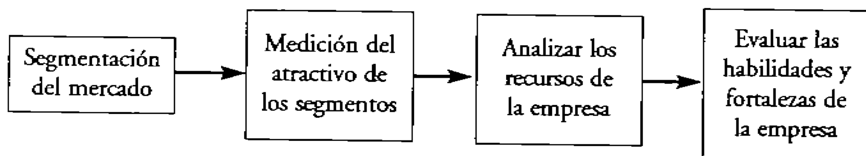
DEFINICIÓN

Segmento meta:

Segmento Meta → Grupo de clientes, con comportamiento de compra similar, a los cuales va a atender el artesano, ofreciéndoles ciertos productos y servicios.

La alternativa más importante que encara cualquier empresa es decidir ¿qué segmentos va a atender? (segmentos meta) y ¿con qué productos? La selección de los segmentos implica establecer compromisos con ciertos grupos de clientes, desarrollar habilidades y destrezas para poder satisfacer sus necesidades y contacto con grupos de competidores específicos. Sin embargo, muchas organizaciones parecen tomar decisiones en esta área importante casi por inercia y como reacción precipitada ante las oportunidades que ofrece el mercado.

El proceso de selección del mercado meta: Los pasos que se tienen que cubrir en la selección de los segmentos meta son:



La puesta en práctica de este planteamiento conduce al productor a elaborar un completo programa de mercadeo para cada segmento elegido. Las elecciones efectuadas en materia de segmentos van a influir directamente en todas las estrategias de la mezcla de mercadeo. Por ejemplo, en una visión amplia, no es lo mismo dirigirse a un grupo de clientes que tienen ingresos altos que a uno con ingresos medios. Los primeros buscan originalidad, calidad y exclusividad en la artesanía; los segundos, buscan buen gusto en el diseño, economía y calidad, por lo que difícilmente se los podrá atender con el mismo producto, con los mismos canales de distribución, con la misma comunicación y con el mismo precio.

La primera pregunta que viene a la mente del artesano es ¿Por qué debo dividir el mercado, cuáles son los beneficios? Para responder estas preguntas existen varios argumentos:

- Los clientes del artesano son diferentes, pueden diferir en:

    - Deseos: El intermediario, que es un cliente, no tiene los mismos deseos que el consumidor final.
    - Recursos: No tienen los mismos recursos un cliente con ingresos altos que un cliente con ingresos medios o bajos.
    - Ubicación geográfica: Dos consumidores finales que compran artesanías, el uno vive en el Ecuador el otro en Alemania.
    - Actitudes: Un cliente busca una artesanía bonita pero barata para llevar de recuerdo a un amigo, otro busca una artesanía elegante y sobria para decorar su casa.
    - Prácticas de venta: Para poder vender a un intermediario se necesitan alcanzar ciertos volúmenes de producción mientras que para un consumidor final se requiere un almacén muy bien decorado.

- Los segmentos formados se pueden aislar dentro del mercado global, también se puede separar a los intermediarios del consumidor final.

- La segmentación permite un conocimiento preciso de las características de los clientes en términos de:

- Las necesidades de los grupos específicos.
- Por qué se comportan de la manera en que lo hacen.
- Los posibles modos de influenciar el comportamiento.

▶ Permite mejorar en la habilidad para identificar las fuerzas y debilidades que tiene la empresa para enfrentar a la competencia y las oportunidades para ganarle segmentos específicos.

▶ Una asignación más eficiente de los recursos del artesano para desarrollar programas que puedan satisfacer mejor las necesidades de los segmentos meta.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Defina, utilizando sus propias palabras, el concepto de segmento meta.
- ¿Por qué un artesano debe dividir su mercado en segmentos?
- ¿Cómo podría ayudarle a usted la segmentación de mercados?

EVALUACION:

CRITERIOS: El instructor verificará que los asistentes al curso tengan claro el proceso que deben seguir para seleccionar él o los segmentos meta a los que atenderán.

EL PROCESO DE SEGMENTACION DE MERCADOS

7 Unidad

OBJETIVO

- Conocer la utilidad de la segmentación de mercados y como realizarla.

DEFINICIÓN

El análisis de los clientes se realiza utilizando dos herramientas muy valiosas de la mercadotecnia:

- La investigación de mercados que se estudió en el capítulo I y
- La segmentación de mercados.

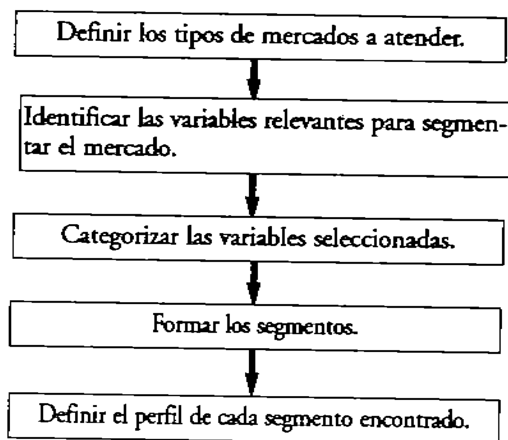
Segmentación de mercados: No todos los clientes buscan los mismos beneficios en un producto, ya que tienen diferentes necesidades y deseos, pero estos pueden agruparse y analizarse a través de un adecuado estudio de segmentación de mercados.

Segmento → Un grupo de clientes que se asemejan en la manera en que perciben y valoran el producto, en su forma de compra y en la manera en que utilizan el producto.

El problema básico es seleccionar las variables de segmentación que permitan explicar las diferencias en el comportamiento de compra entre los clientes. Por ejemplo, encontrar ¿cuál es la variable que genera que un comprador pida al artesano que el producto esté bien empacado y que a otro no le interese el empaque?

El proceso de segmentación de mercados: No hay una forma única que sirva para segmentar cualquier mercado. El productor tiene que intentar diferentes variables de segmentación, aisladamente o en combinación, con la esperanza de encontrar una forma exacta para conciliar la estructura de mercadeo.

Es importante que se sigan los pasos anotados a continuación, para segmentar el mercado:



PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Definir en sus propias palabras: segmentación y segmento de mercado.
- Analizar la diversidad de clientes que tiene la artesanía, ¿existen clientes con diferentes necesidades y deseos?, ¿es necesario segmentar el mercado artesanal?

EVALUACION:

Criterios: Se ha expuesto el concepto de segmentación de mercados y el proceso que se debe seguir. El instructor verificará que los asistentes al curso tengan clara su utilidad.

TIPOS DE MERCADOS A ATENDER

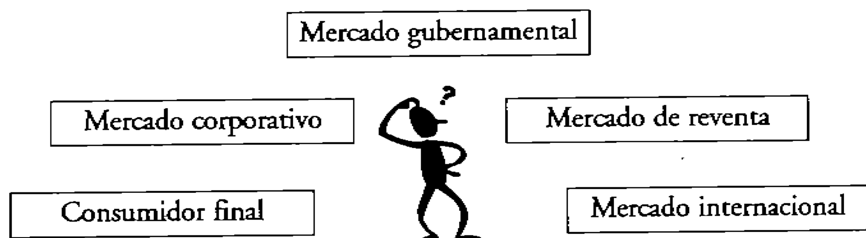
8 Unidad

OBJETIVO

- Identificar y decidir a qué mercados deseamos ingresar.

DEFINICIÓN

Definir los tipos de mercados a atender: El productor debe definir a qué mercados desea entrar con su producto. Para ello tiene cinco alternativas:



- **Mercados de consumidores finales:** individuos y familias que compran los productos para consumo personal. Ejemplos: turistas nacionales y extranjeros.

- **Mercados corporativos:** organizaciones que compran las artesanías para su proceso de prestación de servicios con el propósito de tener utilidades o lograr otros objetivos. Ejemplo: hoteles o restaurantes que compran artesanías para decorar sus locales.

- **Mercados de revendedores:** organizaciones que compran las artesanías con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades. Ejemplo: intermediarios que venden en EEUU.

- **Mercados gubernamentales:** agencias gubernamentales que compran artesanías con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas que los necesitan. Ejemplo: Artesanías de Colombia, Ocepa en el Ecuador.

- **Mercados internacionales:** compradores de otros países, incluyendo: consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros. Ejemplo: Un almacén de artesanías en Italia que compra el producto a un artesano ecuatoriano.

Esta clasificación se la realiza debido a que cada tipo de mercado tiene características especiales que merecen un estudio cuidadoso por parte del vendedor.

El productor podrá seleccionar uno o más mercados, todo depende de los recursos con los que cuente. Si tiene pocos recursos tendrá que empezar con un mercado, si dispone de recursos podrá entrar a más de uno. El artesano deberá estudiar las características de cada uno de los mercados seleccionados a través de la segmentación, cuyos pasos se indican en las siguientes unidades.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Identifique tres posibles clientes dentro de los mercados mencionados.
- Indique, en orden de importancia, los mercados en los que estaría más interesado en ingresar con su producto. Tome en cuenta para este análisis las necesidades y deseos de mercado y las habilidades que usted posee para satisfacerlas.

EVALUACION:

Criterios: El instructor verificará que los asistentes al curso tengan claro que los 5 mercados descritos tienen diferentes necesidades y deseos por lo que el artesano debe desarrollar estrategias diferentes para ingresar en ellos.

VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO

9
Unidad

OBJETIVO

- Identificar las variables que determinan la diferencia en el comportamiento de compra de los mercados.

DEFINICIÓN

Identificar las variables relevantes para segmentar el mercado: Para cada mercado seleccionado el artesano deberá identificar los diferentes comportamientos de compra entre sus clientes y luego encontrar las variables que generan tales comportamientos.

- **Comportamiento de compra:** ¿quién compra?, ¿qué compra?, ¿cómo compra?, ¿dónde compra?, ¿cuándo compra?, ¿por qué compra?

Las variables causantes de la diferencia en el comportamiento de compra, para el mercado de consumidores finales, pueden ser:

1. Lugar de procedencia	¿El lugar de procedencia genera un comportamiento de compra diferente?
2. Edad	¿Será la diferencia de edades la razón para que se comporten diferente?
3. Sexo	¿El hombre se comporta diferente que la mujer en la compra?
4. Nivel de ingresos	¿Un cliente con ingresos altos se comporta diferente que uno de ingresos medios?
5. Ocupación	¿Un cliente ingeniero se comporta de manera diferente que un cliente doctor?
6. Educación	¿Un profesional se comporta de manera diferente que un cliente no profesional?
7. Nacionalidad	¿Un alemán se comporta de manera diferente que un colombiano?
8. Ocasión de compra	¿El cliente que compra para regalo se comporta de manera diferente del que compra para uso personal?
9. Ocasión de uso	¿El cliente que compra para decorar su casa se comporta de manera diferente al que compra para decorar su negocio?
10. Beneficios buscados	¿El cliente que busca algo exclusivo se comporta de manera diferente al que busca algo barato?

Se puede utilizar la tabla que se expone en la siguiente página para facilitar el proceso de segmentación. En ella el artesano deberá llenar una fila de la tabla por cada cliente que tenga con comportamiento de compra diferente. Para cada uno contestará, en la columna respectiva, las 6 preguntas que describen su comportamiento de compra. En las columnas correspondientes a *"variables causantes de la diferencia"* se coloca una "X" en la columna que genera la diferencia en el comportamiento de compra, de acuerdo al criterio del artesano y a la tabla en la que se indican las 10 variables. No se recomienda seleccionar más de tres variables pues, se corre el riesgo de crear segmentos de mercado que no se diferencien entre sí.

CLIENTE	Quién	Qué	Cómo	Dónde	Cuándo	Por qué	VARIABLES CAUSANTES DE LA DIFERENCIA									
	COMPRA						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1																
2																
3																

Antes de llenar la tabla, el artesano realizará una investigación de mercado que le permita obtener información sobre el comportamiento de compra y las variables causantes de la diferencia en el comportamiento de todos los clientes. Esto permitirá segmentar el mercado con información real y actualizada.

Las variables causantes de la diferencia en el comportamiento de compra para el mercado industrial, de reventa o gubernamental, pueden ser:

1. Tamaño de la organización	¿El intermediario grande se comporta de manera diferente que el pequeño?
2. Beneficios buscados	¿El intermediario que busca crédito en el artesano se comporta diferente del que busca volúmenes altos de producción?
3. Ubicación geográfica	¿El hotel que compra artesanías ubicado en el Ecuador se comporta diferente al ubicado en España?
4. Tipos de organización	¿Se comporta diferente un intermediario privado que un intermediario perteneciente a una fundación?
5. Uso del producto	¿Se comporta de manera diferente el cliente que compra el producto para adornar su local que el que compra para revenderlo?

Se puede utilizar la siguiente tabla para facilitar el proceso:

CLIENTE	Quién	Qué	Cómo	Dónde	Cuándo	Por qué	VARIABLES CAUSANTES DE LA DIFERENCIA				
	COMPRA						1	2	3	4	5
1											
2											
3											

En la que se debe proceder de idéntica manera que en el mercado de consumidores finales.

Como ejemplo suponga que se ha logrado detectar, en el mercado de consumidores finales locales, dos grupos de clientes con comportamiento de compra diferentes que visitan un almacén de una Cooperativa de Asociaciones Indígenas en el Oriente Ecuatoriano:

CLIENTE	Quién	Qué	Cómo	Dónde	Cuándo	Por qué	VARIABLES CAUSANTES DE LA DIFERENCIA									
	COMPRA						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Cliente con ingresos medios	Recuerdos pequeños de balsa y tagua	Busca recuerdos bonitos pero baratos	En el almacén	Cuando estuvo de paseo por la ciudad	Desea llevar recuerdos a su hogar y a sus amigos				x					x	x
2	Cliente con ingresos altos	Aves de balsa grandes	Busca las aves más bonitas y elegantes	En el almacén	Cuando estuvo de paseo por la ciudad	Desea un adorno para su casa				x					x	x

Como resultado de la investigación se llegó a concluir que existen diferencias en el comportamiento de compra de los dos clientes, ésta se genera debido al nivel de ingresos, a la ocasión de uso del producto y los beneficios buscados. Mientras el primero busca artesanías bonitas y baratas para regalar a sus familiares y amigos, el segundo busca artesanías bonitas y elegantes para arreglar su casa. Con esta información se puede concluir que las variables 4, 9 y 10 son las relevantes para segmentar el mercado local de artesanías orientales del Ecuador (sólo como ejemplo).

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Identifique los grupos de clientes que tienen comportamiento de compra diferente dentro del mercado de consumidores finales de artesanías, observando si responden de diferente manera a las preguntas Quién, Qué, Cuándo, Cómo, Dónde y Por qué compran.

- Determine, de acuerdo a su criterio, cuáles son las variables causantes de la existencia de los diferentes comportamientos de compra en sus clientes.

EVALUACION:

Criterios: El instructor verificará que los asistentes tengan claro que la diferencia en el comportamiento de compra del cliente es generada por algunas variables, las cuales deben ser identificadas por el artesano dentro del proceso de segmentación.

SEGMENTACION DE MERCADOS: FORMACION DE SEGMENTOS

10 Unidad

OBJETIVO

- Conocer los pasos para organizar los segmentos encontrados.

DEFINICIÓN

Categorizar las variables seleccionadas: Una vez seleccionadas las variables más importantes, el siguiente paso es definir las categorías en las que se va a dividir cada una. Para el caso del ejemplo, si las variables relevantes fueron:

- Ingresos.
- Ocasión de compra.
- Beneficios buscados.

Su categorización sería:

- Ingresos: → Altos. → Medios.
- Ocasión de compra: → Recuerdos para amigos. → Decoración del hogar.
- Beneficios buscados: → Artesanías bonitas y baratas. → Artesanías bonitas y elegantes.

▶ Las categorías de cada variable se determinan de acuerdo a los diferentes grupos de clientes que se encontraron en cada una, utilizando la información proporcionada por la investigación de mercados.

Formar los segmentos: Los segmentos se forman combinando las categorías de la primera variable con las categorías de las otras variables. Para el efecto, sugerimos la siguiente tabla:

Segmento	Variable 1			Variable 2			Variable 3		
	Cat 1	Cat 2	Cat 3	Cat 1	Cat 2	Cat 3	Cat 1	Cat 2	Cat 3
1									
2									
3									

En donde, Variable 1, Variable 2, Variable 3, etc., son las variables relevantes encontradas, y Cat 1, Cat 2, Cat 3, etc., son las categorías definidas para cada variable. En esta tabla se define cada segmento marcando con una X, en las categorías de cada variable, que lo caracterizan. Para el ejemplo propuesto se tendrían los siguientes segmentos:

Segmento	Ingresos		Ocasión de compra		Beneficios buscados	
	Altos	Medios	Regalo	Adorno	Bonito y barato	Bonito y elegante
1	x		x		x	
2	x		x			x
3	x			x	x	
4	x			x		x
5		x	x		x	
6		x	x			x
7		x		x	x	
8		x		x		x

Una vez concluida esta etapa se realiza un análisis lógico de los segmentos encontrados con el propósito de detectar posibles incongruencias o ver la factibilidad de que dos o más segmentos no reflejen un comportamiento diferente por lo que sea necesario unificarlos. Para el caso propuesto se pudo haber concluido, con ayuda de la investigación de mercado, que los clientes pertenecientes a ingresos altos y medios que bus-

can una artesanía bonita y barata para regalar (segmentos 1 y 5) son en realidad uno solo, quedando la tabla de la siguiente manera:

Segmento	Ingresos		Ocasión de compra		Beneficios buscados	
	Altos	Medios	Regalo	Adorno	Bonito y barato	Bonito y elegante
1	x		x		x	
2	x		x			x
3	x			x	x	
4	x			x		x
5		x	x		x	
6		x	x			x
7		x		x	x	
8		x		x		x

Al finalizar este paso se han encontrado 7 segmentos con características propias.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Encuentre las categorías de las variables relevantes definidas en el ejercicio práctico de la unidad anterior.
- Encuentre los segmentos que se forman al combinar cada una de las categorías encontradas en la pregunta 1. Realice primero la combinación de las categorías utilizando la tabla y luego revise si todos los segmentos encontrados existen.

EVALUACION:

Criterios: El instructor verificará que los asistentes tengan claro que la validez del proceso de categorización y formación de segmentos depende de la información obtenida a través de la investigación de mercados.

11 Unidad — SEGMENTACION DE MERCADOS: PERFILES DE LOS SEGMENTOS

OBJETIVO

- Elaborar los perfiles de los segmentos encontrados.

DEFINICIÓN

Definir el perfil de cada segmento: El perfil de cada segmento es la descripción del comportamiento de compra de un cliente típico del mismo. Se necesita la siguiente información para definirlo:

- ¿Quién compra?
- ¿Qué compra?
- ¿Cómo compra?

- ¿Cuándo compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Dónde compra?

- ¿De dónde viene?
- ¿Qué rango de edades tiene?
- ¿Qué beneficios busca?
- ¿Cuál es su concepto de artesanía de calidad?

- ¿Artesanías de dónde prefiere?
- ¿Cada cuánto tiempo?
- ¿Qué ocupación tiene?
- ¿Qué nivel de ingresos tiene?

Cliente perteneciente a un segmento

El perfil de cada segmento sirve para que el productor evalúe su atractivo y diseñe las estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades del segmento meta. Adicionalmente sirven para que el productor evalúe el grado hasta el cual, los posibles productos de su empresa podrán corresponder o satisfacer las necesidades de los clientes pertenecientes al segmento y, si es necesario, adaptar los productos y en general la estrategia de mercadeo a uno u otro segmento.

La información necesaria para elaborar los perfiles de los segmentos se obtiene de la investigación de mercados realizada.

Puede ser útil para el artesano la tabla que se indica en la siguiente página para elaborar el perfil de cada segmento.

Con base al ejemplo anterior se puede definir el perfil del segmento 1 de la siguiente manera: Los clientes pertenecientes al segmento 1 son personas con ingresos medios y altos que buscan artesanías bonitas a un buen precio para llevar como recuerdo a sus amigos o familiares, normalmente vienen de Quito o Guayaquil, están en el Oriente Ecuatoriano por paseo o trabajo, tienen entre 30 y 50 años, trabajan en puestos medios o ejecutivos, no tienen mucho tiempo para comprar las artesanías por lo qué las compran en el almacén que esté más cercano a su hotel o lugar de paseo o trabajo. Creen que una artesanía de calidad es la que tiene un diseño original y típico, con muchos colores, a un precio accesible. Compra artesanías cada vez que sale de viaje por paseo o trabajo (información ficticia, utilizada para ejemplificar la definición de perfiles).

SEGMENTO #	
¿Quién compra?	
¿Qué compra?	
¿Dónde compra?	
¿Cuándo compra?	
¿Cómo compra?	
¿Por qué compra?	
¿De dónde viene?	
¿Qué edad promedio tiene?	

¿Qué beneficios busca en la artesanía?	
¿Qué es para el cliente una artesanía de buena calidad?	
¿Artesanías de dónde prefiere?	
¿Cada cuánto compra artesanías?	
¿Qué ocupación tiene?	
¿Qué nivel de ingresos tiene?	
¿Cómo se enteró de nuestras artesanías?	
¿En qué medios de comunicación ha escuchado propaganda de artesanías?	

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Defina los perfiles de los segmentos encontrados en el ejercicio de aplicación realizado en la unidad anterior.

EVALUACION:

CRITERIOS: El instructor verificará que los asistentes al curso tengan claro el concepto de perfiles de segmentos, la forma de desarrollarlos y la utilidad que estos tienen dentro de la comercialización de las artesanías.

EVALUACION DEL ATRACTIVO DE LOS SEGMENTOS: TAMAÑO DEL SEGMENTO

12 Unidad

OBJETIVO

- Conocer los elementos que se toman en cuenta para analizar el atractivo de un segmento y aprender a medir su tamaño.

DEFINICIÓN

Segmento atractivo: El artesano necesita recabar datos sobre los segmentos de mercado encontrados con el propósito de evaluar cuál de ellos es el más rentable y por ende el más atractivo. La rentabilidad de un segmento de mercado se ve afectada por algunos factores:

El que más crece

El más grande

El de menor competencia

El de menor riesgo de productos sustitutos

El de menor poder de negociación de los proveedores



El de menor riesgo de competidores potenciales

El de menor poder de negociación de los clientes

SEGMENTO MAS ATRACTIVO

Tamaño del segmento: El artesano deberá valorar los segmentos encontrados para identificar cuál de ellos es el de mayor tamaño. Se debe tomar en cuenta que el tamaño de un segmento está dado por su capacidad de compra en un período de tiempo determinado. Continuando con el ejemplo de las unidades anteriores, se puede decir que el tamaño del segmento 1 es de:

Tamaño segmento 1 = U$. 100.000 dólares / año

Lo que querría decir que los clientes pertenecientes al segmento 1 están en capacidad de comprar cien mil dólares al año en artesanías. El tamaño de un segmento se puede estimar utilizando la siguiente fórmula:

$$T = n \cdot q \cdot P$$

En donde:

T = Tamaño del mercado en sucres o dólares por unidad de tiempo.
n = Número de clientes pertenecientes al segmento.
q = Tasa de compra o de uso del producto por persona.
P = Precio promedio del producto en la unidad de tiempo respectiva.

Por ejemplo si se desea calcular el tamaño de un segmento formado por cinco mil personas que compran artesanías 2 veces al año como promedio y que en cada compra gastan aproximadamente 10 dólares se tendría:

n = 5.000 personas
q = 2 veces/año
P = U$ 10

T = 5.000 . 2 . 10 = U$. 100.000 / año

Se puede utilizar la siguiente tabla para comparar el tamaño de los diferentes segmentos:

SEGMENTO	TAMAÑO	CALIFICACION			
		GRANDE(4)	(3)	(2)	PEQUEÑO(1)
1					
2					
3					

En la columna de segmento se indica el número del que se está analizando, en la columna de tamaño se coloca el tamaño aproximado del segmento y, en la columna de calificación, se evalúa el tamaño del segmento, respecto a los otros, calificándolo con 4, si es el más grande hasta llegar a 1, si es el más pequeño.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Explique ¿cuándo se considera un segmento atractivo?, ¿qué factores intervienen?
- Evalúe el atractivo de los segmentos respecto al tamaño de cada uno de ellos, utilice el ejemplo de la anterior unidad.

EVALUACION:

CRITERIOS: El instructor verificará que los asistentes al curso identifiquen las variables que se toman en cuenta para evaluar el atractivo de un segmento y la metodología para calcular su tamaño.

13 Unidad

EVALUACION DEL ATRACTIVO DE LOS SEGMENTOS: CRECIMIENTO Y RIVALIDAD DEL SEGMENTO

OBJETIVO

- Comparar el ritmo de crecimiento y rivalidad que tienen los segmentos encontrados.

DEFINICIÓN

Crecimiento del segmento: Un segmento puede ser grande pero, disminuir de tamaño año tras año. El artesano deberá definir cuáles segmentos crecen, cuáles se mantienen estáticos y cuáles están decreciendo. Lógicamente, el que crezca a mayor velocidad será el más atractivo.

El ritmo de crecimiento de un segmento se determina comparando su tamaño actual con el tamaño en años anteriores.

Crecimiento segmento = T(n) / T(n-1)

En donde:

T(n) = Tamaño del segmento en el año n.

T(n-1) = Tamaño del segmento en el año n-1.

El productor podrá comparar el crecimiento que tienen los segmentos ayudándose con la siguiente tabla:

SEGMENTO	CRECIMIENTO	CALIFICACION			
		MAS CRECE(4)	(3)	(2)	MENOS CRECE (1)
1					
2					
3					

En donde en primera columna se indica el número del segmento analizado, en la segunda, se coloca el crecimiento aproximado y, en tercera, se evalúa el ritmo de crecimiento del segmento respecto a los otros, calificándolo con 4 si es el que más rápido crece, hasta llegar a 1 si es el que menos crece.

Rivalidad dentro del segmento: Un segmento no es atractivo si tiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. El grado de rivalidad dentro de un segmento está determinado por:

- El número de empresas que lo atienden.
- El nivel de agresividad de sus estrategias.
- Las fortalezas de la competencia comparadas con las de la empresa.

La siguiente tabla puede ser útil para evaluar la rivalidad en cada segmento:

En la primera columna se indica el número del segmento analizado, en la columna siguiente se indica el número de competidores que existen, en la columna siguiente se coloca una X en el grado de rivalidad de los competidores de ese segmento; finalmente, en la columna calificación se valoriza al segmento de acuerdo a la siguiente escala:

- 4. Segmento con pocos competidores que tienen un bajo nivel de rivalidad y pocas fortalezas.
- 3. Segmentos con algunos competidores que tienen algún nivel de rivalidad y pocas fortalezas.
- 2. Segmentos con varios competidores que tienen un buen nivel de rivalidad y varias fortalezas.
- 1. Segmento con muchos competidores que tienen el más alto nivel de rivalidad y muchas fortalezas.

El segmento 1 tendría una calificación de 1 ya que existen muchos talleres artesanales que venden recuerdos bonitos y baratos a los clientes pertenecientes a este segmento.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Evalúe el atractivo de los segmentos encontrados en las unidades anteriores respecto al crecimiento y rivalidad.

EVALUACION:

CRITERIOS: El instructor verificará que los asistentes al curso tengan claro como determinar el crecimiento y rivalidad de los segmentos encontrados.

14 Unidad

EVALUACION DEL ATRACTIVO DE LOS SEGMENTOS: RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Y COMPETIDORES POTENCIALES

OBJETIVO

- Conocer cómo los productos sustitutos y los competidores potenciales afectan al atractivo de los segmentos encontrados.

DEFINICIÓN

Riesgo de productos sustitutos

Producto sustituto → Es aquel que siendo de otras características, satisface la misma necesidad en el cliente.

Siguiendo con el mismo ejemplo, un producto sustituto de la artesanía como regalo u obsequio, para el cliente perteneciente al segmento 1 podría ser algún dulce, ropa o comida típica.

El artesano deberá evaluar la existencia de productos sustitutos en cada uno de los segmentos encontrados, siendo el más atractivo el que no tenga productos sustitutos o éstos sean muy lejanos. Para cumplir con esta tarea puede utilizar la siguiente tabla, en donde, en la columna de segmento se indica el número del que se está calificando, en la siguiente columna se indica el número de productos sustitutos que tiene el cliente de dicho segmento, en la columna de calificación se indica la calificación del segmento, teniendo 4 si es el segmento con menor número de productos sustitutos y 1 si es el que tiene el mayor número de ellos.

SEGMENTO	# DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	CALIFICACION			
		4	3	2	1
1					
2					
3					
4					

La calificación que tendría el segmento 1 en este parámetro sería de 1 o 2 ya que, los clientes pertenecientes a él tienen productos sustitutos muy cercanos a la artesanía: comida, ropa, juguetes.

Riesgo de competidores potenciales:

Competidor potencial



Es una empresa que actualmente no atiende o no entra al segmento que el artesano analiza pero que, en cualquier instante, podría estar.

El artesano deberá evaluar las facilidades que podría tener una nueva empresa para ingresar al segmento, si éstas no existen o son pocas el segmento se considera atractivo (riesgo bajo de productos sustitutos) y un segmento poco atractivo aquel que presenta muchas facilidades para que ingresen en él (riesgo alto de productos sustitutos).

Se puede utilizar la siguiente tabla para valorar el atractivo de los segmentos, respecto al riesgo de competidores potenciales:

SEGMENTO	RIESGO DE COMPETIDORES POTENCIALES			
	BAJO (4)	(3)	(2)	ALTO (1)
1				
2				
3				
4				

El segmento 1 del ejemplo tendrá una baja calificación ya que no existen mayores dificultades para que un nuevo taller artesanal entre a atenderlos, por lo tanto, bastará con que se ponga un pequeño almacén en su taller.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Evalúe el atractivo de los segmentos encontrados en las unidades anteriores respecto al riesgo de productos sustitutos y competidores potenciales.

EVALUACION:

Criterios: El instructor verificará que los asistentes al curso tengan claro que a más de la rivalidad en el segmento, el riesgo de productos sustitutos y competidores potenciales son determinantes del atractivo de un segmento.

15 Unidad

EVALUACION DEL ATRACTIVO DE LOS SEGMENTOS: PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES Y CLIENTES

OBJETIVO

- Conocer como el poder de negociación de los proveedores y clientes afectan al atractivo de los segmentos.

DEFINICIÓN

Poder de negociación de los proveedores: Un segmento no es atractivo si los proveedores del artesano pueden elevar sus precios o reducir las cantidades de los pedidos arbitrariamente (poder de negociación alto). Los proveedores tienden a ser poderosos cuando: a. Son pocos, están concentrados u organizados; b. Existen pocos sustitutos de sus productos; c. El producto suministrado es un insumo importante para el artesano; d. Los costos del cambio a otro insumo son elevados para el artesano; e. Los proveedores pueden integrarse hacia delante poniéndose sus propios talleres artesanales.

El artesano deberá evaluar los segmentos determinando en cuales existe mayor poder de negociación de los proveedores y en cuales menos, los primeros serán menos atractivos, para lo cual puede utilizar la siguiente tabla:

SEGMENTO	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES			
	BAJO (4)	(3)	(2)	ALTO (1)
1				
2				
3				
4				

En donde en segmento se indica el número del que se está analizando, en la siguiente columna se califica el poder de negociación de los proveedores del segmento que se está analizando, dándole un 4 si el poder de negociación es bajo y 1 si es alto.

En este caso el segmento 1 tendrá una calificación de 4 ya que existen muchos proveedores de balsa o tagua para fabricar el tipo de artesanías que requiere el cliente de este segmento, por lo que su poder de negociación es muy bajo.

Poder de negociación de los clientes: Un segmento no es atractivo si los clientes poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del artesano. El poder de negociación de los compradores aumenta cuando: a. Los clientes están más concentrados u organizados, existen pocos clientes; b. El producto representa una parte importante de los costes de los compradores; c. El producto no es diferenciado; d. Los compradores son sensibles al precio, debido a las bajas utilidades; e. Cuando los compradores pueden integrarse hacia atrás, por ejemplo, un intermediario que se ponga su propia taller artesanal.

El artesano deberá comparar, a la hora de evaluar los segmentos, todas estas características, utilizando la siguiente tabla:

SEGMENTO	PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES			
	BAJO (4)	(3)	(2)	ALTO (1)
1				
2				
3				
4				

En donde, en la primera columna se ingresa el número del segmento, en la siguiente, se ingresa la calificación de cada segmento, considerando el poder de negociación que tiene cada uno. El segmento con mayor poder tendrá 1, y el de menor poder, tendrá 4.

En el caso del segmento 1, analizando las características anotadas se puede concluir que los clientes tienen un poder de negociación bajo por lo que tendrán una calificación de 4.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Evalúe el atractivo de los segmentos encontrados en las unidades anteriores respecto al poder de negociación de proveedores y clientes.

EVALUACION:

CRITERIOS: El instructor verificará que los asistentes entiendan la influencia del poder de negociación de proveedores y clientes en el atractivo de un segmento.

16 Unidad

EVALUACION DEL ATRACTIVO DE LOS SEGMENTOS: RESULTADOS DE LA EVALUACION DEL ATRACTIVO

OBJETIVO

- Conocer el proceso para realizar una evaluación global del atractivo de los segmentos encontrados.

DEFINICIÓN

Resultado de la evaluación: Usualmente ningún segmento será excelente en todas las dimensiones antes anotadas por lo que será necesario hacer una evaluación general utilizando la siguiente tabla:

Segmento	Tamaño	Crecimiento	Rivalidad	Productos sustitutos	Competidores potenciales	Proveedores	Clientes	Total
1								
2								
3								

A esta tabla se deben trasladar las calificaciones obtenidas en las 7 variables analizadas en la columna respectiva. A continuación se suman horizontalmente las calificaciones de cada segmento y el resultado se coloca en la columna de total. El segmento más atractivo será aquel que haya conseguido la mayor calificación.

El artesano deberá elaborar una lista de atractividad de los segmentos en orden descendente, iniciando por el más atractivo.

PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Continuando con el ejemplo de las unidades anteriores, elabore una lista de atractividad en base a la tabla resumen presentada en esta unidad.

SELECCION DE LOS SEGMENTOS META

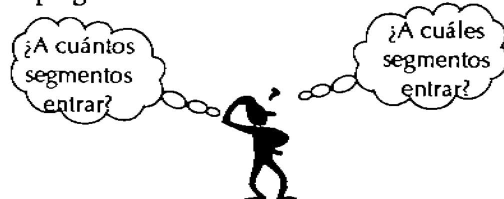
17 Unidad

OBJETIVO

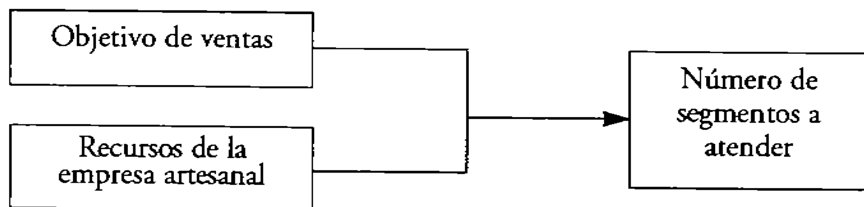
- Seleccionar los segmentos meta a los cuales ofertar los productos.

DEFINICIÓN

Conociendo la evaluación del atractivo de los segmentos al artesano se le presentan dos preguntas:

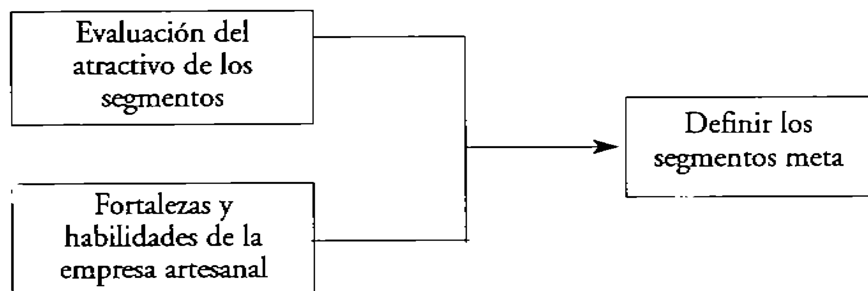


El artesano debe definir en primer lugar el número de segmentos a los que atenderá. Para contestar a esta pregunta tendrá en cuenta:



Si el artesano se ha impuesto objetivos de ventas que, comparados con los tamaños de los segmentos, son altos, deberá entonces seleccionar varios segmentos para poder cumplirlos, caso contrario, bastará con uno o dos. Cuando los recursos del artesano son limitados lo más apropiado es seleccionar un solo segmento. Conforme vaya creciendo su empresa, podrá ingresar a nuevos segmentos.

Una vez que el artesano ha definido el número de segmentos debe ahora contestar la segunda pregunta: ¿A cuáles segmentos entrar? Para responder a esta pregunta debe tener en cuenta:



En las unidades anteriores se definieron los pasos para evaluar el atractivo de los segmentos, fruto de dicha evaluación, el artesano elaboró un listado de atractividad en el que, empezando por el primero, deberá preguntarse si tiene las fortalezas y habilidades requeridas para ingresar en él, si la respuesta es afirmativa, puede seleccionarlo como segmento meta. Deberá reunir tantos segmentos meta como número de segmentos haya decidido entrar.

El artesano debe recordar que necesita definir un plan de mercadeo diferente para cada segmento seleccionado pues, cada uno, tiene características distintivas y diferentes.

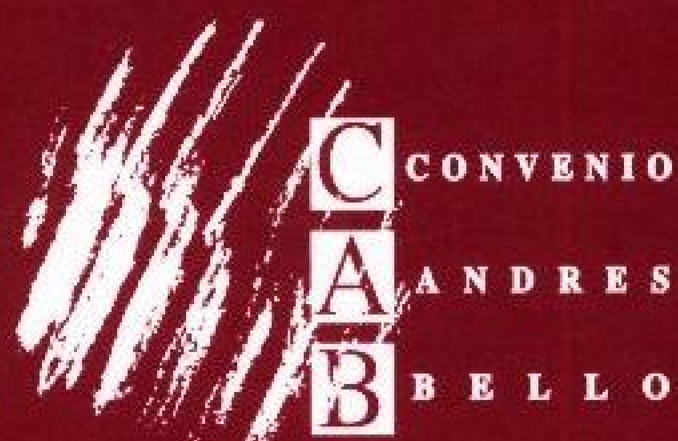
PARA USO DEL INSTRUCTOR

ACTIVIDADES:

- Continuando con el ejercicio de las unidades anteriores, defina a cuántos segmentos debe entrar con su empresa artesanal.
- Seleccione los segmentos meta en los que debe entrar.

SERIE: COMERCIALIZACION

3



IADAP

Instituto Andino de Artes Populares